

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE CONSUMERS PURCHASING DECISIONS AT L'CHEESE FACTORY IN THE DISTRICT SUKAJADI PEKANBARU

Septia Syafriani¹, Caska², dan Hardisem Syabus³
Email : septia.syafriani@yahoo.com, ur_pekconfkip@yahoo.com, @yahoo.com
No.Hp : 081378379311

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstract : *This research was motivated by consumers are now beginning to be selective and smart in choosing a product, so they will get the usefulness or benefits they seek from a product such as a product of L'Cheese Factory. The purpose of this study was to determine and analyze how much influence marketing mix on consumer purchasing decisions at L'Cheese Factory District of Sukajadi Pekanbaru. The population in this study is the customer L'Cheese Factory Pekanbaru grand total is 65 with a sample of 39 people. Based on the analysis concluded that the known value of significance at the table coefficients 0,000 less than the critical value of 0.05. Then obtained $0.000 < 0.05$ and these results show that the Marketing Mix (Marketing Mix) effect on Consumer Purchase Decision on L'Cheese Factory Pekanbaru. Regression model in this study is $Y = -47\,266 + 1.531X_1 + 1.040X_2 + 1.035X_3 + 1.451X_4$, the magnitude of the constant coefficient is -47 266, which means if the marketing mix (marketing mix) and the purchase decision has no effect, the size of the customer's decision is -47 266. Regression coefficient value product is +1531, meaning if the product has increased by 1%, then the customer's decision will also be increased by 1,531. The coefficient of price is +1040, meaning if the price increased by 1%, then the customer's decision will also be increased by 1,040. A coefficient value is +1035, that if the place is increased by 1%, then the customer's decision will also be increased by 1,035 and the promotion of the regression coefficient is +1451, meaning if the sale increased by 1%, then the customer's decision will also be increased by 1,451, Judging from R Square of 0.472, indicating that the independent variables used in this study can affect the dependent variable 47.2%. Thus it can be said that the ability of independent variables in influencing the dependent variable is influential.*

Key Words : *Product, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision*

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA L'CHEESE FACTORY KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU

Septia Syafriani¹, Caska², dan Hardisem Syabus³
Email : septia.syafriani@yahoo.com, ur_pekconfkip@yahoo.com, @yahoo.com
No.Hp : 081378379311

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak : Penelitian ini dilatar belakangi oleh konsumen yang kini mulai selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk seperti produk dari L'Cheese Factory. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada L'Cheese Factory Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan L'Cheese Factory Pekanbaru dengan jumlah keseluruhannya adalah 65 orang dengan sampel sebanyak 39 orang. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa diketahui nilai signifikansi pada tabel coefficients sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai kritis sebesar 0,05. Maka diperoleh $0,000 < 0,05$ dan hasil ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada L'Cheese Factory Pekanbaru. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = -47.266 + 1.531X_1 + 1.040X_2 + 1.035X_3 + 1.451X_4$, besarnya koefisien konstanta adalah -47.266 yang berarti jika bauran pemasaran (*marketing mix*) dan keputusan pembelian tidak berpengaruh, maka besarnya keputusan pelanggan adalah -47.266. Nilai koefisien regresi produk adalah +1.531, maksudnya jika produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.531. Nilai koefisien harga adalah +1.040, maksudnya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.040. Nilai koefisien tempat adalah +1.035, maksudnya jika tempat mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.035 dan nilai koefisien regresi promosi adalah +1.451, maksudnya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.451. Dilihat dari *R Square* sebesar 0,472, menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 47,2%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah kuat.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat terasa adalah terjadinya perubahan yang sangat cepat disegala aspek kehidupan. Dalam paradigma ekonomi juga terjadi perubahan yang mendasar mengenai konsep dan perilaku, berawal dari konsep tentang apa yang akan diproduksi, untuk siapa, kemudian bagaimana, dan baru ditindaklanjuti dengan produk apa yang akan diproduksi. Konsep yang terakhir ini bertitik tolak pada aspek pemasaran produk sebagai langkah awal berperilaku.

Dasar strategi bauran pemasaran yang meliputi 4-P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sehingga sebelumnya harus dapat mengerti dan memahami keunggulan dan kelemahan pasar, efek lingkungan eksternal pasar, serta kebutuhan pasar yang menjadi dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula kesediaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, tempat dan promosi. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mengalokasikan kegiatannya pemasarannya pada masing-masing variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).

Konsumen kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk seperti produk dari L'Cheese Factory. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merk adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumen dengan L'Cheese Factory melalui merek. Dengan banyaknya pesaing sejenis yang ada di pasaran akan mendorong L'Cheese Factory untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya (Sofjan Assauri, 2015). Menurut M. Fuad (2006), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2009). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Nugroho, 2003).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

METODE PENELITIAN

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan L'Cheese Factory Pekanbaru dengan jumlah keseluruhannya adalah 65 orang. Teknik *nonprobability sampling* digunakan yaitu teknik *incidental*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 39 orang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Deni Demawan (2014) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi yang diketahui
- e = presisi yang ditetapkan (10% = 0,1)
- 1 = konstanta

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diketahui besar sampel yang akan diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{65}{1 + 65(0,1)^2}$$

$$n = \frac{65}{1 + 65(0,01)}$$

$$n = 39,3 \text{ dibulatkan } 39$$

Dari perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian adalah 39 orang.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil melalui metode kuesioner/angket, yakni memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian maka digunakan model regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi masing-masing variabel independen dan dependen. Adapun data bauran pemasaran (*marketing mix*) dan keputusan pembelian diperoleh melalui metode angket yang diberikan kepada konsumen/pelanggan L'Cheese Factory. Berdasarkan angket tersebut, dilakukan penskoran sehingga diperoleh data yang dapat dideskripsikan melalui SPSS, yakni sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	39	20	25	22.69	1.454
Harga	39	21	23	22.31	.614
Tempat	39	19	25	21.92	1.384
Promosi	39	20	24	21.54	.884
Keputusan Pembelian	39	58	75	64.62	4.563
Valid N (listwise)	39				

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 1, maka penjelasan dari masing-masing variabel adalah:

1. Hasil deskriptif dari produk memiliki skor jawaban antara 20 sampai dengan 25 dengan rata-rata sebesar 22.69 yang berarti bahwa rata-rata produk yaitu 22.69%, sedangkan ukuran penyebaran datanya sebesar 1.454%.
2. Hasil deskriptif dari harga memiliki skor jawaban antara 21 sampai dengan 23 dengan rata-rata sebesar 22.31 yang berarti bahwa rata-rata harga yaitu 22.31%, sedangkan ukuran penyebaran datanya sebesar 0.614%.
3. Hasil deskriptif dari tempat memiliki skor jawaban antara 19 sampai dengan 25 dengan rata-rata sebesar 21.92 yang berarti bahwa rata-rata tempat yaitu 21.92%, sedangkan ukuran penyebaran datanya sebesar 1.384%.
4. Hasil deskriptif dari promosi memiliki skor jawaban antara 20 sampai dengan 24 dengan rata-rata sebesar 21.54 yang berarti bahwa rata-rata promosi yaitu 21.54%, sedangkan ukuran penyebaran datanya sebesar 0.884%.
5. Hasil deskriptif dari keputusan pembelian adalah antara 58 sampai dengan 75 dengan rata-rata 64.62 yang berarti bahwa rata-rata keputusan pembelian yaitu 64.62 %, sedangkan ukuran penyebaran datanya sebesar 4.563%.

Berdasarkan skor skala setiap variabel dapat diinterpretasikan, maka selanjutnya dilakukan kategorisasi. Tujuan kategorisasi adalah untuk menempatkan subjek ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang, yakni kategori rendah, sedang, dan tinggi. Adapun norma kategori yang digunakan yaitu:

Tabel 2 Norma Kategori Skor Subjek

Kategori	Norma
Rendah	$X < (x - 1.)\sigma$
Sedang	$(x - 1.)\sigma \leq X < (x + 1.\sigma$
Tinggi	$(x + 1)\sigma \leq X$

Sumber: Saifuddin Azwar, 2014

Keterangan :

X : raw score skala

x : mean atau nilai rata-rata

σ : Standar deviasi

1. Variabel Produk

Skala produk dikategorikan untuk mengetahui tinggi rendahnya nilai subjek. Adapun skor minimal yang diperoleh subjek yaitu $5 \times 1 = 5$ dan skor maksimalnya adalah $5 \times 5 = 25$. Maka jarak sebarannya adalah $25 - 5 = 20$ dan setiap satuan deviasi standartnya bernilai $20 : 6 = 3,3$ sedangkan rerata hipotiknya adalah $5 \times 3 = 15$. Apabila subjek digolongkan menjadi 3 kategori, maka akan didapat kategorisasi berdasarkan distribusi skor subjek seperti pada tabel berikut:

Tabel 3 Kriteria Kategori Skala Produk

Produk						
	Kategori	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	$11,7 \leq X < 18,3$	7	17.9	17.9	17.9
	Tinggi	$X > 18,3$	32	82.1	82.1	100
	Total		39	100	100	

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 3, subjek secara umum memiliki tingkat produk pada kategori tinggi dengan persentase 82,1%, frekuensinya 32 dari 39 orang pelanggan L'Cheese Factory.

2. Variabel Harga

Skala harga dikategorikan untuk mengetahui tinggi rendahnya nilai subjek. Adapun skor minimal yang diperoleh subjek yaitu $5 \times 1 = 5$ dan skor maksimalnya adalah $5 \times 5 = 25$. Maka jarak sebarannya adalah $25 - 5 = 20$ dan setiap satuan deviasi standartnya bernilai $20 : 6 = 3,3$ sedangkan rerata hipotiknya adalah $5 \times 3 = 15$. Apabila subjek digolongkan menjadi 3 kategori, maka akan didapat kategorisasi berdasarkan distribusi skor subjek seperti pada tabel berikut:

Tabel 4 Kriteria Kategori Skala Harga

Harga						
	Kategori	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	$11,7 \leq X < 18,3$	4	10.3	10.3	10.3
	Tinggi	$X > 18,3$	35	89.7	89.7	100
	Total		39	100	100	

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 4, subjek secara umum memiliki tingkat harga pada kategori tinggi dengan persentase 89,7%, frekuensinya 35 dari 39 orang pelanggan L'Cheese Factory.

3. Variabel Tempat

Skala tempat dikategorikan untuk mengetahui tinggi rendahnya nilai subjek. Adapun skor minimal yang diperoleh subjek yaitu $5 \times 1 = 5$ dan skor maksimalnya adalah $5 \times 5 = 25$. Maka jarak sebarannya adalah $25 - 5 = 20$ dan setiap satuan deviasi standartnya bernilai $20 : 6 = 3,3$ sedangkan rerata hipotiknya adalah $5 \times 3 = 15$. Apabila subjek digolongkan menjadi 3 kategori, maka akan didapat kategorisasi berdasarkan distribusi skor subjek seperti pada tabel berikut:

Tabel 5 Kriteria Kategori Skala Tempat

Tempat						
	Kategori	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	$X > 18,3$	39	100	100	100

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 5, subjek secara umum memiliki tingkat tempat pada kategori tinggi dengan persentase 100%, frekuensinya 39 dari 39 orang pelanggan L'Cheese Factory.

4. Variabel Promosi

Skala promosi dikategorikan untuk mengetahui tinggi rendahnya nilai subjek. Adapun skor minimal yang diperoleh subjek yaitu $5 \times 1 = 5$ dan skor maksimalnya adalah $5 \times 5 = 25$. Maka jarak sebarannya adalah $25 - 5 = 20$ dan setiap satuan deviasi standartnya bernilai $20 : 6 = 3,3$ sedangkan rerata hipotiknya adalah $5 \times 3 = 15$. Apabila subjek digolongkan menjadi 3 kategori, maka akan didapat kategorisasi berdasarkan distribusi skor subjek seperti pada tabel berikut:

Tabel 6 Kriteria Kategori Skala Promosi

Promosi						
	Kategori	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	$11,7 \leq X < 18,3$	3	7.7	7.7	7.7
	Tinggi	$X > 18,3$	36	92.3	92.3	100
	Total		39	100	100	

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 6, subjek secara umum memiliki tingkat promosi pada kategori tinggi dengan persentase 92,3%, frekuensinya 36 dari 39 orang pelanggan L'Cheese Factory.

5. Keputusan Pembelian

Skala peningkatan usaha dikategorikan untuk mengetahui tinggi rendahnya nilai subjek. Skor minimal yang diperoleh subjek yaitu $15 \times 1 = 15$ dan skor maksimalnya adalah $15 \times 5 = 75$. Maka jarak sebarannya adalah $75 - 15 = 60$ dan setiap satuan deviasi standartnya bernilai $60 : 6 = 10$ sedangkan rerata hipotiknya adalah $15 \times 3 = 45$. Apabila subjek digolongkan menjadi 3 kategori, maka akan didapat kategorisasi berdasarkan distribusi skor subjek seperti pada tabel berikut:

Tabel 7 Kriteria Kategori Skala Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian						
Kategori		Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	$X > 55$	39	100	100	100

Sumber: Data Olahan, 2016

Subjek secara umum memiliki tingkat keputusan pembelian pada kategori tinggi dengan persentase 100% dan frekuensi 39 dari 39 orang pelanggan L'Cheese Factory.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dalam menguji normalitas data. Distribusi data dapat dilihat dengan kriteria yaitu jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed) (Kolmogorov-Smirnov)* $> 0,05$ maka distribusi data dikatakan normal. Adapun hasil uji normalitas data dapat diketahui dari nilai pada tabel berikut:

Tabel 8 Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan Pembelian
N		39	39	39	39	39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.69	22.31	21.92	21.54	64.62
	Std. Deviation	1.454	.614	1.384	.884	4.563
Most Extreme Differences	Absolute	.170	.307	.184	.216	.101
	Positive	.170	.307	.184	.216	.101
	Negative	-.137	-.255	-.175	-.212	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.063	1.919	1.146	1.349	.628
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208	.001	.145	.053	.826

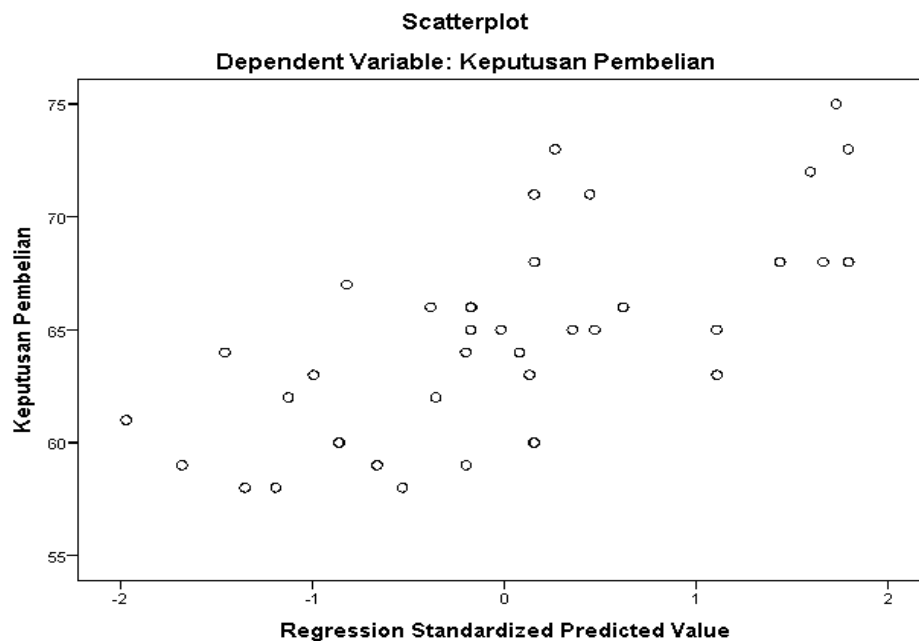
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov non-parametric* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* produk, tempat, promosi, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,05 yang artinya data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, syarat kenormalan data sebagai pengujian statistik dengan menggunakan regresi dapat terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2016

Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang baik adalah daya yang homokedastisitas.

Uji multikololinearitas

Tabel 9 Hasil Pengujian Multikololinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-47.266	28.931		-1.634	.112		
	Produk	1.531	.441	.488	3.472	.001	.787	1.271
	Harga	1.040	.948	.140	1.097	.280	.955	1.047
	Tempat	1.035	.450	.314	2.302	.028	.834	1.198
	Promosi	1.451	.675	.281	2.150	.039	.909	1.100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2016

Interpretasi data berdasarkan tabel 9 Diatas :

- Nilai tolerance semua variabel besar dari 0,10
- Nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10

Berdasarkan nilai diatas, disimpulkan tidak terjadi multikololinearitas

Uji Simultan (F)

Tabel 10 Hasil Pengujian Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.476	4	93.369	7.599	.000 ^b
	Residual	417.755	34	12.287		
	Total	791.231	38			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan uji F pada tabel anova di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikan hitung lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang ditentukan peneliti ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20. Variabel independen digunakan sebagai prediktor atas variabel dependen. Berikut ini model regresi yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

Tabel 11 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-47.266	28.931		-1.634	.112
1 Produk	1.531	.441	.488	3.472	.001
Harga	1.040	.948	.140	1.097	.280
Tempat	1.035	.450	.314	2.302	.028
Promosi	1.451	.675	.281	2.150	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 11, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = -47.266 + 1.531X_1 + 1.040X_2 + 1.035X_3 + 1.451X_4$$

1. Besarnya koefisien konstanta adalah -47.266 yang berarti jika produk, harga, tempat, dan promosi diasumsikan 0, maka besarnya keputusan pembelian adalah -47.266.
2. Variabel produk, nilai koefisien regresinya adalah +1.531 berarti variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.531. koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian, semakin naik produk maka semakin naik pula keputusan pembelian.
3. Variabel harga, nilai koefisien regresinya adalah +1.040 berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.040. koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin naik harga maka semakin naik pula keputusan pembelian.
4. Variabel tempat, nilai koefisien regresinya adalah +1.035 berarti variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika tempat mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.035. koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat dengan keputusan pembelian, semakin naik tempat maka semakin naik pula keputusan pembelian.
5. Variabel promosi, nilai koefisien regresinya adalah +1.451 berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.451. koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik promosi maka semakin naik pula keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12 Hasil Pengujian Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.410	3.505	2.334

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.472. Hal ini menunjukkan produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 47.2% dan sisanya sebesar 52.8% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti motivasi, budaya, sosial dan lain-lain.

Analisis Parsial Korelasi (Uji t)

Pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel coefficient dibawah ini.

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Uji t

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-47.266	28.931		-1.634	.112			
	Produk	1.531	.441	.488	3.472	.001	.561	.512	.433
	Harga	1.040	.948	.140	1.097	.280	.241	.185	.137
	Tempat	1.035	.450	.314	2.302	.028	.466	.367	.287
	Promosi	1.451	.675	.281	2.150	.039	.066	.346	.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2016

1) Hipotesis 1

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel produk (X1) memiliki *probability significancy* 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0

di tolak, atau nilai t hitung menunjukkan angka $3,472 > t$ tabel $1,69092$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sedangkan, besarnya korelasi yang terjadi antara variabel produk terhadap keputusan pembelian yaitu $0,512$ atau 51% .

2) Hipotesis 2

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel harga (X_2) memiliki *probability significancy* $0,280$ lebih besar dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 di terima, atau nilai t hitung menunjukkan angka $1,097 < t$ tabel $1,81246$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah ditolak. Sedangkan, besarnya korelasi yang terjadi antara variabel produk terhadap keputusan pembelian yaitu $0,185$ atau 18% .

3) Hipotesis 3

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel tempat (X_3) memiliki *probability significancy* $0,028$ lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 di tolak, atau nilai t hitung menunjukkan angka $2,302 > t$ tabel $1,71387$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sedangkan, besarnya korelasi yang terjadi antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian yaitu $0,367$ atau 36% .

4) Hipotesis 4

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel promosi (X_4) memiliki *probability significancy* $0,039$ lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 di tolak, atau nilai t hitung menunjukkan angka $2,150 > t$ tabel $1,72074$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sedangkan, besarnya korelasi yang terjadi antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu $0,346$ atau 34% .

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada L'Cheese Factory Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada L'Cheese Factory Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

3. Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada L'Cheese Factory Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.
4. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada L'Cheese Factory Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.
5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada L'Cheese Factory Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada L'Cheese Factory, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi pemilik toko L'Cheese Factory senantiasa dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat/lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian di toko L'Cheese factory.
2. Bagi karyawan hendaknya lebih tanggap dalam segala hal seperti memastikan ketersediaan produk, memastikan kerapian toko dan juga lebih cekatan dalam penyajian produk L'Cheese Factory. Selain itu mengingat pengaruh variabel promosi paling rendah diantara variabel produk, tempat dan promosi, hendaknya pihak manajemen L'Cheese Factory meningkatkan program pemberian informasi kepada masyarakat tentang produk L'Cheese Factory.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Deni Demawan. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Ke 2. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- M.Fuad, dkk. 2006. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Nugroho Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2009. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1. Prenhalindo, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta
- Saifuddin Azwar. 2014. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Sofjan Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta